

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya tahun, perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa bersaing semakin ketat akibat dari keterbukaan pasar. Hal ini dapat memicu perusahaan untuk mengembangkan strategi dan beragam untuk memenangkan persaingan bisnis. Sehingga, terjadilah persaingan antar produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan secara maksimal. Namun, salah satu untuk memuaskan pelanggan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik – baiknya (Masruri, 2013).

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2010). Sedangkan, manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau barang fisik. Kondisi persaingan bisnis jasa semakin meningkat namun membuat perusahaan bertahan hidup dan berkembang seiring waktu. Salah satu hal yang penting dari persaingan dunia bisnis jasa adalah kualitasnya layanan yang diberikan penyedia jasa pada penerima jasa. Kepuasan yang diterima penerima jasa adalah bentuk dari kualitas atau tidaknya layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkannya. Pada saat ini, kepuasan pelanggan sangat perlu diberikan perhatian yang besar untuk diukur agar perusahaan akan semakin baik dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena dapat menimbulkan keuntungan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan mereka, maka akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Ada beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan memastikan jasa yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan, yaitu: melakukan pembelian ulang, mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk atau jasa

pesaing, dan tetap membeli produk/jasa yang lain dari perusahaan yang sama (Kodrat, 2012).

Bisnis jasa yang sedang berkembang dan selalu berinovasi adalah perusahaan jasa pengiriman barang. Masyarakat semakin banyak menggunakan jasa pengiriman barang karena lebih praktis dan mudah. Oleh sebab itu, kualitas layanan sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan sangat penting untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis jasa. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dari perusahaan, karena kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirzt (2010) kualitas layanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan agar menjadi keunggulan suatu perusahaan. Kualitas layanan (*Service Quality*) terdiri dari 5 dimensi yaitu, bukti langsung/fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Apabila faktor dari dimensi kualitas layanan tersebut terpenuhi sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan menjadi keunggulan perusahaan. Kepuasan akan muncul pada pelanggan apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan pelanggan.

Perkembangan bisnis di Kota Malang semakin bertambah pesat dan berkembang. Bisnis di Kota Malang bervariasi mulai dari usaha dagang, rumah makan hingga *online shop*. Terlebih lagi, bisnis *online shop* perorangan mulai bermunculan dan digeluti oleh kalangan

mahasiswa Kota Malang. Hal tersebut juga yang memicu meningkatnya dan berkembangnya perusahaan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang diperlukan sebagai pihak ketiga yang mengantar barang dari penjual produk kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan jasa pengiriman barang mempermudah bisnis *online shop* di kota Malang dalam pengiriman barang dengan cepat dan aman.

Di kota Malang terdapat beberapa perusahaan jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, Pos Indonesia. Ketiga perusahaan jasa pengiriman tersebut saling bersaing dalam bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman yang lebih sering digunakan jasanya di kota Malang adalah JNE. Hal tersebut dikarenakan JNE di kota Malang adalah perusahaan jasa pengiriman yang menyediakan pelayanan cepat, pengiriman cepat serta aman dan harga yang lumayan terjangkau sehingga banyak menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa dari JNE. Layanan JNE tersebutlah yang membuat para online shop dan masyarakat kota Malang lebih memilih JNE untuk mengirimkan barang mereka.

JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *Express*, penanganan kepabeanan, serta distribusi di Indonesia (Sumber: Wikipedia/JNE). Layanan reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia. Produk layanan JNE sangat bervariasi namun YES (Yakin Esok Sampai) yang disertai laporan penyampaian secara otomatis melalui layanan SMS adalah merupakan produk andalan JNE saat ini.

Walaupun, layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Untuk tahun ini, survei *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang dilaksanakan oleh Majalah SWA dan Lembaga Frontier di 6 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar menyurvei lebih dari 100 total kategori produk. Survei ICSA ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap semua produk dan jasa. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada jasa pengiriman barang JNE di Indonesia menurut ICSA:

Tabel 1.1 ICSA Tahun 2017
Jasa Kurir/Pengiriman Barang

Rank 2017	Rank 2016	Merek	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	ES	
1	1	JNE	51,9%	4,424	4,293	4,401	4,241	4,344
2	2	TIKI	32,5%	4,177	4,038	4,212	4,048	4,123
3	-	J&T	2,0%	4,037	3,907	4,037	3,817	3,953
4	3	Pos Indonesia	8,2%	3,930	3,844	4,023	3,964	3,944

Sumber : [ICSA-indo, 2017](#)

Metode penilaian berdasarkan QSS: *Quality Satisfaction Score* (Tingkat Kepuasan Kualitas Produk), VSS: *Value Satisfaction Score* (Tingkat Kepuasan Harga), PBS: *Perceived Best Score* (Persepsi Merek Terbaik), ES: *Expectation Score* (Tingkat Harapan Pelanggan), TSS: *Total Satisfaction Score* (Tingkat Kepuasan Pelanggan).

JNE berhasil membangun *Awareness*, reputasi dan mempertahankan posisinya sebagai merek nomor satu dalam hal kepuasan pelanggan kategori Jasa Kurir/Pengiriman Barang di tahun 2017. Survei kepuasan

pelanggan ini melibatkan 5.700 responden pada bulan Agustus – September 2017, JNE meraih tingkat kepuasan pelanggan sebesar 4,344 poin. Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jasa pengiriman JNE tidak diragukan lagi dalam pelayanan atas jasa pengirimannya dan JNE sebagai pilihan yang diminati oleh pelanggan..

Namun, tidak selamanya perusahaan tidak sempurna yang terlihat dan sayangnya survei kepuasan pelanggan difokuskan pada kota – kota besar sehingga pemerataan layanan yang baik tidak sampai pada kota – kota kecil. JNE di Kota Malang mendapat banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan JNE di kota Malang menyebutkan rasa kekecewaan mereka terhadap pelayanan JNE akibat dari tidak sampainya barang dan tidak ada kejelasan dari pihak JNE dimana keberadaan barang tersebut. Hal ini dibuktikan dari laman akun JNE kota Malang yang dimana pelanggan yang mengkomplain keterlambatan dan pelayanan yang buruk dari JNE. Permasalahan tersebut ditambah pelanggan harus menunggu berjam – jam dan ada yang sampai beberapa hari pulang pergi ke JNE untuk mengambil barang milik mereka. Pihak pelayanan komplain dari JNE terkesan menghindar dan memilih pergi dari kerumunan pelanggan yang marah akibat barang mereka yang tidak ada kejelasan keberadaannya. Hal tersebut dibuktikan dari postingan foto pelanggan JNE di kota Malang yang menunjukan kerumunan pelanggan yang komplain namun kursi pihak pelayanan kosong.

Pada penelitian ini, dibahas tentang kualitas layanan JNE yang menimbulkan banyaknya keluhan pelanggan. Di kota Malang tempat JNE pusat yang menangani keluhan pelanggan terdapat di Jalan Hamid Rusdi No. 95, Bunulrejo, Belimbing. Ada 36 keluhan pelanggan yang sudah diolah terdapat pada lampiran 1 data komplain pelanggan JNE. Data komplain tersebut menunjukkan terjadi banyaknya keluhan pelanggan yang komplain terhadap JNE. Data komplain ini berasal dari web akun resmi JNE dan sudah dikelola dengan kata – kata yang pantas. Ada pelanggan yang menyebutkan kekesalan terhadap layanan JNE kurang bertanggung jawab atas barangnya yang sudah sampai tepat waktu di *warehouse* tetapi barangnya tetap tidak bisa diambil dengan alasan barang tidak bisa dicari (keselip/ketlisut) dan karyawan JNE hanya memberikan alasan yang kurang bertanggung jawab terhadap komplain dari pelanggan tersebut. Permasalahan tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap JNE tentang kualitas layanannya pada kepuasan pelanggan.

Banyaknya kebutuhan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keunggulan perusahaan dan menjadi suatu kemenangan oleh perusahaan apabila sudah memenuhi harapan pelanggan bahkan melampaui harapan tersebut. Oleh sebab itu, jika pelanggan merasa tidak puas oleh layanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka pelanggan tidak hanya meninggalkan perusahaan tersebut tetapi, bisa saja menimbulkan perbuatan yang tidak menyenangkan

seperti menyampaikan keluhan dan komplain dengan kata – kata yang tidak semestinya bahkan sampai membuktikan layanan tersebut sangat tidak memenuhi harapan konsumen.

Alasan pemilihan objek yang diteliti pada JNE adalah karena adanya penurunan kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan melakukan komplain dalam akun dan *web* resmi milik JNE Express Cabang Utama Kota Malang. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini berjudul **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JNE EXPRESS CABANG UTAMA MALANG”**.

B. Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keunggulan perusahaan dan menjadi suatu kemenangan oleh perusahaan apabila sudah memenuhi harapan pelanggan bahkan melampaui harapan tersebut. Adanya keluhan dan komplain yang muncul dari pelanggan merupakan tandanya penurunan kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
2. Apakah variabel kehandalan (*reliability*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
3. Apakah variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?

4. Apakah variabel jaminan (*assurance*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
5. Apakah variabel empati (*empathy*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan?
6. Diantara variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati manakah yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini, maka batasan masalah ini berfokus pada dimensi Kualitas Layanan yang terdiri dari 5 yaitu: bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati (Parasuraman, 1988) dan Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014) dengan menggunakan metode regresi linier berganda pada teknik analisis datanya. Alasan penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas layanan tersebut adalah kesesuaian kondisi atau keadaan pada objek JNE Express Cabang Utama Malang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Cabang Utama Malang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Jasa

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan pada perusahaan jasa agar lebih meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kepuasan pelanggan serta sebagai sumber pandangan untuk mengevaluasi kualitas layanan perusahaan jasa di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini berguna untuk mencari solusi terhadap permasalahan perusahaan jasa di Kota Malang serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan referensi dan bahan acuan untuk penelitian serupa atau penelitian yang lain di masa yang akan datang, khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.